

ЧАПАЛА О.Ю., доцент кафедри адміністративного права та процесу Харківського національного університету внутрішніх справ України, к.ю.н.

ДІЯЛЬНІСТЬ ЗМІ ПО ЗАДОВОЛЕННЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ

У статті окреслюється роль електронних та друкованих засобів масової інформації у житті суспільства на сучасному етапі, трактується зміст поняття «Інформаційні потреби суспільства» та визначається шляхи задоволення цих потреб за допомогою ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, інформаційне суспільство, інформаційні технології.

АННОТАЦИЯ

В статье очерчивается роль электронных и печатных средств массовой информации в жизни общества на современном этапе, трактуется содержание понятия «Информационные потребности общества» и определяются пути удовлетворения данных потребностей при помощи СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, информационное общество, информационные технологии.

ANNOTATION

In the article is outlined role of electronic and printing mass medias in life of society on the modern stage, maintenance of concept «The Informative necessities of society» is interpreted and the ways of satisfaction of these necessities are determined through MASS-MEDIA.

Keywords: mass Medias, informative society, information technologies.

Відповідно до Закону України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки» [1] одним із пріоритетних напрямків у розбудові нової держави є створення цілком орієнтованого на потреби громадян інформаційного суспільства, відкритого рівною мірою для всіх і спрямованого на надання можливості кожному генерувати інформацію та накопичувати знання, мати до них свободний доступ, вільно користуючись та обмінюючись ними, з тим, щоб, повною мірою реалізовувати свій особистий творчий потенціал, водночас сприяючи суспільному розвитку з метою підвищення загальної якості життя.

В умовах нинішніх реалій із особливою актуальністю постає питання щодо взаємодії та взаємозалежності між суспільством і засобами масової інформації (далі - ЗМІ), владою і державою, оскільки сьогодні характер функціонування суспільства обумовлюється сприянням на цей складний процес сучасних інформаційних технологій і способів їх практичного застосування.

При цьому важливо підкреслити, що в політичній, економічній та соціальній сферах життя будь-якого цивілізованого суспільства ЗМІ завжди відігравали и нині відіграють ключову роль. Що є цілком закономірним явищем, оскільки саме ЗМІ, особливо в їх сучасних електронних варіантах, багато в чому визначають провідні засади та напрямки життєдіяльності суспільства. Канали радіомовлення, телебачення, мережа Інтернет, а також друковані періодичні видання, значущість яких не можна недооцінювати, доводять до свідомості має велетенський обсяг інформації про всі важливі події та тенденції. Отже, ЗМІ тією ж самою мірою, що й політичні діячі та законотворці, є відповідальними за процеси та події, що відбуваються у нашому суспільстві. Ось чому основний вектор прикладання зусиль засобів масової інформації має полягати у відстоюванні та додержанні інтересів держави.

Відзначимо, що інформаційну діяльність засобів масової інформації характеризують такі риси, як різноманітність та розгалуженість відомостей, якими надаються в той чи інший спосіб. ЗМІ – важлива складова частина діяльності суспільства. Саме вони несуть у собі потужний функціональний потенціал у вигляді досить різної, заснованої на тих чи інших, нерідко

суперечливих переконаннях певних соціальних груп та політичних сил інтерпретації актуальних соціально-політичних та економічних завдань, завдяки чому, в залежності від обставин, які складаються у суспільстві в конкретний момент часу, можуть грати роль як консолідуючу, так і, навпроти, дезінтегруючу.

ЗМІ, їхня інформаційна діяльність, суттєво впливають на життя суспільства, як в його окремих аспектах, так і в цілому, значною мірою формуючи громадську думку, а, значить, і моральний та соціально-психологічний стан кожного з окремих представників суспільства. Адже всі без винятку нові відомості, які надходить до людей через ЗМІ, несуть в собі певні ціннісні орієнтири та політичну спрямованість, які залишають слід у людської свідомості. Г. Блумер [2, с. 154], зокрема, відзначав, що під час кризових періодів історичного розвитку суспільства, коли кожному з його членів властивий стан соціального занепокоєння, люди в найбільшій мірі піддаються впливу пропаганди певних ідеологічних установок.

Слід підкреслити, що поява друкованої преси обумовила виникнення нової генерації соціальної спільноти – так званої «публіки окремої газети». При цьому не має істотного значення фактор відстані, яка розділяє членів такої спільноти: головне, що їх об'єднує – це ставлення до інформації, яку вони отримують з газетних шпальт. Отже, преса у національному, загальнодержавному масштабі забезпечила вироблення багатьох єдиних значень та символів. Сьогодні різноманітні засоби масової інформації не тільки продовжують безперервно генерувати даний процес, але і виводять його на глобальний рівень. Саме ці чинники обумовлюють особливу актуальність проблеми інформаційної діяльності ЗМІ та її всебічного ретельного вивчення, особливо на сучасному етапі, коли роль ЗМІ у життєдіяльності держави і суспільства стає все більш важливою, а вплив ЗМІ на всі суспільні процеси неухильно прогресує. Що ж безпосередньо до української держави, то для нашої країни великої значимості набувають дослідження, які б сприяли визначенню і систематизації ЗМІ як фактора, спроможного оказати відомий вплив на посилення стабільності міжнаціональних відносин, інших позитивних

чинників.

Інформаційна діяльність ЗМІ як об'єкт дослідження цікавила багатьох науковців, які присвятили цій проблемі багато робіт. Зокрема, цій темі присвячені роботи наступних вчених: В.Б. Авер'янова, А.П. Альохіна, Г.В. Атаманчука, В.Г. Афанасьєва, О.М. Бандурки, Д.Н. Бахраха, А.Р. Белкіна, Н. Віннер, В.М. Горшеньова, І.Я. Дюрягіна, Л.В.Коваля, Ю.М. Козлова, А.Н. Колмогорова, А.Т. Комзюка, А.В. Малько, В.І. Новосьолова, П.М. Рабіновича, В.Ф. Сіренко, В.Д. Сорокіна, М.М. Тищенко, Ю.А. Тихомиров, А.Д. Урсул та інших. Але наукові публікації у цій галузі носять головним чином загальнотеоретичну спрямованість і позбавлені конкретних вузько тематичних векторів.

На нашу думку, комплекс питань щодо визначення ефективності інформаційної діяльності ЗМІ треба вивчати у співставленні із тим колом завдань, які перед ними висуває суспільство. При такому системному підході визначення шляхів реалізації цих задач відбувається у тісному зв'язку з вивченням політичних, економічних, соціальних, культурних і духовних потреб суспільства та шляхів їх задоволення, причому передусім саме в інформаційному ракурсі. Отже, ці найактуальніші у повсякденному житті кожної людини потреби, оскільки вони завжди перебувають у центрі уваги ЗМІ, можна з усіма на то підставами охарактеризувати як **інформаційні**.

Інформаційними потребами є потреби людини в тих чи інших повідомленнях, зміст і форма яких чітко визначені [3, с. 356]. Такі повідомлення індивідуум почерпає переважно із засобів масової інформації: вони йому життєво необхідні для того, щоб можна було вірно орієнтуватися в навколишній дійсності, уточнювати сформовану в свідомості картину світу, вибирати той чи інший стереотип поведінки в різноманітних проблемних ситуаціях, для досягнення погодженості із соціумом та водночас внутрішньої рівноваги. Без цього цілеспрямовану розумову діяльність особистості не можна було б назвати повноцінною. Ось чому стан розвитку інформаційних потреб і ступінь їх задоволення тісно пов'язані із активністю людини в соціальному плані.

При цьому слід чітко розмежовувати відмінності між реальними інформаційними потребами і тематичними інтересами якоїсь певної аудиторії – дефініціями далеко не ідентичними. Потреби в інформації за своїм генезисом є соціальними, які детерміновані, передусім, структурою та змістом повсякденної діяльності людини, зокрема, об'єктивними характеристиками її суспільної і професійної діяльності.

Тематичні інтереси, на відміну від інформаційних потреб, позбавлені ознак об'єктивності, являючись по своїй суті лише суб'єктивним вираженням і відображенням інформаційних потреб. Вони цілком залежать від змісту інформації, яка пропонується та надається, а також від соціально-психологічних чинників ситуативного плану (таких, наприклад, як злободенність та популярність у тих чи інших умовах певних осіб, подій, явищ, і т. ін.). При цьому значна частина з численної низки інформаційних потреб чітко усвідомлюється самим суб'єктом далеко не завжди, частково виражаючись у комунікаційному поводженні та суто тематичних інтересах і зостаючись нереалізованою внаслідок браку або відсутності необхідних зведень, недосконалості джерел інформації, нерозвиненості або відсутності комунікативних навичок тощо.

Деякі дані щодо інформаційних потреб аудиторії дослідники нерідко намагаються отримувати за допомогою такого розповсюдженого методу, як опитування. Але опитування само по собі, без застосування іншого науково-дослідницького інструментарію, здатне дати хіба що картину, яка відображає тематичні інтереси аудиторії і яку в обов'язковому порядку треба доповнювати даними, отриманими внаслідок аналізу характеру рольової діяльності представників різних соціальних груп населення у сфері праці, побуту, духовного і суспільного життя, взаємовідносин в родині і т.д.

Зміст і сама природа інформаційних потреб тісно пов'язані з усіма галузями життєдіяльності індивіда [4, с. 75-78]. Тому аналізувати їх треба не обмежуючись лише сферою спілкування (як при аналізі тематичних інтересів). Необхідно наукове вивчення цілісної системи діяльності особистості у найрізноманітніших комунікативних аспектах. Адже інформаційні потреби, як,

втім і всі інші, є своєрідним генератором людської активності в будь-яких життєвих ситуаціях. Якщо їх не вдається задовольнити наданими ЗМІ повідомленнями, то аудиторія або шукатиме необхідну інформацію якимось з інших способів, або взагалі втратить потребу в такого роду інформації, а заразом і свою активність щодо цієї сфери. Ось чому так важливо знати, яким чином задоволення (або незадоволення) визначеного кола інформаційних потреб вплине на зміст і ефективність повсякденної життєдіяльності людини, на її активність у різних галузях громадського життя. Адже вплив на суспільну свідомість інформаційної діяльності ЗМІ вимірюється не кількістю (або навіть якістю) якихось красивих картинок, а здатністю налаштувати особистість, соціальну групу на активну діяльність у складі суспільства, причому на різних комунікативних рівнях – від найближчого безпосереднього оточення до суспільних рухів у світовому масштабі.

Вдаючись до аналізу інформаційної діяльності ЗМІ в ракурсі задоволення інформаційних потреб (конкретної особистості зокрема і суспільства – в цілому) і зіставляючи ефективність цієї діяльності з ефективністю можливостей вирішення проблеми за допомогою інших засобів комунікативного спілкування, слід враховувати спосіб життя тих чи інших соціальних груп населення. Такий підхід надає можливість виявлення та пояснення закономірностей процесу формування цільової аудиторії ЗМІ, а також причин та закономірностей неоднакової ефективності, або, навпроти, неефективності використання певних каналів надання інформації визначеними соціальними групами. Так, результати проведених соціологічних досліджень свідчать, що збільшення умовної питомої ваги телебачення щодо задоволення інформаційних і культурних запитів особливо помітне в групах, спосіб життя яких відзначається:

- підвищеним рівнем прагнення до урбанізації серед мешканців малих міст, селищ і сіл;
- наявністю великої кількості вільного часу;
- більшим ступенем орієнтації на цільову аудиторію жінок-

домогосподарок;

- обмеженням можливостей (з об'єктивних і суб'єктивних причин) брати участь в активних формах громадського і духовного життя.

Водночас, такі характерні риси способу життя, як проживання в великих містах і культурних центрах, менший ступень необхідності вирішення повсякденних побутових турбот, активна участь в громадській діяльності, а також в трудовій діяльності, пов'язаної з постійним пошуком шляхів вирішення управлінських, виробничих, творчих і суспільних проблем, помітно сприяють породженню специфічного комплексу інформаційних потреб, які представники цих груп вважають за краще задовольняти за допомогою друкованих періодичних видань та книг. Як бачимо, в цьому випадку переважає потреба у інформаційній діяльності саме друкованих ЗМІ.

Наведені приклади дозволяють зробити наступний висновок: якщо на підвищення ефективності телебачення впливають фактори позатрудової сфери, то використання в якості джерел інформації друкованих матеріалів обумовлене передусім трудовою сферою. Цім обумовлюється вибір як конкретного виду ЗМІ в залежності від конкретних обставин, так і цілей інформаційної діяльності та критеріїв її ефективності. Отже, функції по задоволенню інформаційних потреб аудиторії, які виконують ЗМІ, можуть бути різними для різних соціальних груп населення в залежності від способу життя та деяких інших чинників.

Закономірним наслідком поширення серед населення України прагнення до урбанізованого способу життя є виникнення стійкої тенденції до збільшення розмаїтості інформаційних потреб. Що, у свою чергу, потребує одночасного функціонування як електронних, так і друкованих ЗМІ різної цільової спрямованості. З одного боку, це підвищує рівень вимог щодо оперативності надання відомостей та їх змісту, а з іншого – сприяє виникненню передумов для створення розгалуженої та якнайефективнішої системи засобів масових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки: Закон України від 09.01.2007 // Відомості Верховної Ради. – 2007. - № 12. – Ст. 102
2. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение / Пер. И. Ясавеева // Контексты современности- II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия / Сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева; 2-е изд., доп. и перераб. — Казань: Изд-во Каз. ун-та , 2001
3. Тарасенко Р.Б. Інформаційне право: Навчально-методичний посібник / МВС України, Луган. держ. ун-т внутр. справ ім. Е.О. Дідоренка. – Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. – 512 с.
4. Федоров О.М. Медіакомпетентність особистості: від терміну до показників [Текст] / О. Федоров // Інновації в освіті. – 2007. – №10. –С. 75-108.